

Міністерство освіти і науки України
Київський університет імені Бориса Грінченка
Кафедра журналістики та нових медіа

«ЗАТВЕРДЖУЮ»



Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О.Б.Жильцов

« 11 » 09 2019 року

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

Соціологія та психологія управління медіа:
Медіаменеджмент і медіамаркетинг

спеціальності:	061 Журналістика
освітній рівень:	першого (бакалаврського)
освітньої програми:	Журналістика




Київ - 2019

Розробники: Сардарян Каринна Гамлетівна, доцент кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Викладачі: Сардарян Каринна Гамлетівна, доцент кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.


Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри (циклової комісії) журналістики та нових медіа

Протокол від «28» 08 2019 року № 1
Завідувач кафедри (голова циклової комісії)  (В. О. Гандзюк)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої (професійної/наукової) програми (керівником проектної групи) _____

_____. _____. 20 ____ р.

Гарант освітньої (професійної / наукової) програми

(керівник проектної групи)  (М.С. Васьків)

Робочу програму перевірено

_____. _____. 20 ____ р.

Заступник директора Інституту журналістики  (О.А. Росінська)

Пролонговано:

на 20 ____/20 ____ н.р. _____ (_____), " ____ " ____ 20 ____ р., протокол № ____

на 20 ____/20 ____ н.р. _____ (_____), " ____ " ____ 20 ____ р., протокол № ____

на 20 ____/20 ____ н.р. _____ (_____), " ____ " ____ 20 ____ р., протокол № ____

на 20 ____/20 ____ н.р. _____ (_____), " ____ " ____ 20 ____ р., протокол № ____

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Невід’ємна складова діяльності ЗМІ – організація якнайефективнішої взаємодії співробітників, взаємодії зі споживачами та з іншими структурами. Для якісної роботи кожного видання, телекомпанії, радіостанції чи інтернет-сайту діяльність журналістів повинна бути координована. Відділи мають виконувати свої функції, не заважаючи одне одному, контроль за технічними процесами має бути всебічним. Іншими словами, ОМІ потребують, крім внутрішньої координації дій співробітників і відділів, ще й тактичного та стратегічного планування своєї роботи, аналізу її наслідків, досягнень та помилок і бачення перспектив власної діяльності. Організація роботи журналістського колективу, проблеми керівництва на різних рівнях (психологічному, економічному, творчому), забезпечення збалансованості в навантаженнях, гармонійний стабільний розвиток органу масової інформації – це **предмет** навчального курсу «Медіаменеджмент і медіамаркетинг: Медіаменеджмент». Без опанування даним предметом майбутній випускник спеціальності не буде належним чином підготовлений до роботи на будь-якій посаді у сфері мас-медіа, а так само у органах влади, компаніях, підприємствах.

Сучасні ЗМІ, що існують в полі жорсткої конкуренції, здатні вижити лише за умови, що їх співробітники спеціально підготовлені в галузях менеджменту та маркетингу, володіють методикою створення та управління медіа-продукту на ринку. Важливо підкреслити, що знань загальної теорії менеджменту та загальної теорії маркетингу недостатньо для успішної діяльності медіаменеджерів, оскільки засоби масової інформації мають свою специфіку. Звідси випливає, що на часі стає актуальною розробка програм спеціальних дисциплін, які в останні роки почали називати програмами медіаменеджменту.

Об’єктом вивчення курсу є медіа як організаційна система.

Предметом навчальної дисципліни є інструменти й методи керівництва процесом виробництва контенту в медіа, керівництво всією структурою та окремими підрозділами, розробка медіапроектів і концепцій, бізнес-моделей,

стратегій різних видів медіа.

1. Форма організації навчального процесу:

- проведення лекційних занять;
- проведення семінарських занять, на яких будуть обговорюватися практичні приклади і виконуватися навчальні завдання, контрольні роботи з теми курсу;
- самостійна робота слухачів із освоєння теоретичного і практичного матеріалу курсу.

Мета курсу «Медіаменеджмент і медіамаркетинг: медіаменеджмент» - дати студентам усвідомлення основних понять і особливостей журналістського менеджменту, поєднати оволодіння засадничими теоретичними знаннями предмета з виробленням навичок практичного застосування законів і прийомів менеджменту.

Головні завдання дисципліни:

- ознайомити студентів з поняттями: “менеджмент”, “медіа-менеджмент”;
- забезпечити розуміння студентами історичного розвитку менеджменту як виду людської діяльності;
- ознайомити студентів з історією теоретичних поглядів на менеджмент в Україні та за кордоном;
- висвітлити провідні сучасні концепції менеджменту;
- ознайомити студентів з засадничими принципами менеджменту;
- висвітлити завдання менеджменту;
- забезпечити осмислення студентами стилів керівництва, основних умінь і професійних якостей керівника, особистісно зумовлених правил менеджменту;
- ґрунтовно висвітлити чільні прийоми, засоби здійснення менеджменту в органах масової інформації;
- пояснити загальні засади організаційного структурування органів масової інформації.

Унаслідок вивчення дисципліни студент повинен бути **компетентним у:**

- розумінні змісту понять “менеджмент” і “медіа-менеджмент”;

- знанні історії теоретичної перцепції менеджменту, завдань менеджменту;
- розумінні сучасних концепцій теорії управління і теорії мотивації;
- володінні принципами журналістського менеджменту;
- розумінні різниці між стилями керівництва;
- володінні головними професійними вміннями і якостями менеджера;
- засвоєнні принципів створення організаційної структури мас-медіа, принципів управління комунікаційним комплексом редакції;
- вмінні управління фінансовими джерелами діяльності редакції.

Компетентності, яких набувають студенти, згідно із освітньо-професійною програмою:

- **загальні (ЗК1-** здатність ко комплексного розв'язання проблем; **ЗК2** – здатність критично мислити; **ЗК4** – здатність до управління; **ЗК6-** здатність особистості сприймати, оцінювати і розуміти свої та чужі емоції і вміння керувати емоціями; **ЗК6-** здатність особистості сприймати, оцінювати і розуміти свої та чужі емоції і вміння керувати емоціями; **ЗК7-** здатність до формулювання інформаційних потреб аудиторії; **ЗК10** – здатність до когнітивної гнучкості)
- **фахові (ФК1-** здатність розуміти особливості суспільних процесів; мати знання з правових та етичних засад журналістики; **ФК2** – здатність знаходитися у контексті подій; вміння здійснювати моніторингову діяльність; знати характеристики різних ЗМІ; здатність створення матеріалів на основі аналізу потреб медіаринку; **ФК9** – здатність володіти основами психологічної безпеки, технологіями цифрової безпеки; володіти навичками роботи журналіста в екстремальних умовах; вміння застосовувати критичне мислення і технології медіа-аналізу в умовах інформаційних війн)

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

І. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формою навчання	
	Денна	заочна
Медіаменеджмент і медіамаркетинг		
Вид дисципліни	вибіркова	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	українська
Загальний обсяг кредитів/годин		
Курс	3	3
Семестр	5	5
Кількість змістових модулів з розподілом:	3	3
Обсяг кредитів	2	2
Обсяг годин, у тому числі:		
Аудиторних	28	8
Модульні контрольні	4	
Семестровий контроль		
Самостійна робота	28	52
Форма семестрового контролю	Залік	Залік

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних Тем	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Самостійна робота	МКР
Змістовий модуль I.								
Інструментарій теоретичного менеджменту								
1.	Менеджмент у сучасному світі. Історичний розвиток менеджменту; теоретичні погляди на нього. Загальні принципи та основні завдання медіаменеджменту.	11		2	2		7	
2.	Теорії мотивації	11		2	2		7	
3.	Загальні принципи та основні завдання медіаменеджменту.	4		2	2			
	Модульна контрольна робота № 1	2						2
	Разом	28	12	6	6		14	2
Змістовий модуль II.								
Медіаменеджмент як система заходів у сфері масової комунікації								
Основні заходи та інструменти практичного медіаменеджменту								
4.	Стили керівництва	11		2	2		7	
5.	Професійні якості та вміння керівника. Основні заходи та інструменти практичного менеджменту в органах масової інформації. Інформація як товар.	4		2	2			
6.	Основи самоменеджменту в медіа	11		2	2		7	
7.	Принципи управління персоналом медіапідприємства	4		2	2			
	Модульна контрольна робота № 2	2						2
	Разом	32	16	8	8		14	2
Разом за навчальним планом		60	28	14	14		28	4

ІІІ. ПРОГРАМА

МОДУЛЬ 1.

Інструментарій теоретичного менеджменту

Тема 1. Менеджмент у сучасному світі. Історичний розвиток менеджменту; теоретичні погляди на нього. Загальні принципи та основні завдання медіаменеджменту.

Визначення менеджменту. Наука про управління. Управлінська діяльність. Сукупність керівного складу підприємства. Сукупність принципів, методів, засобів і форм управління виробництвом із метою підвищення ефективності. Менеджмент і журналістика. Специфіка наукового і практичного медіаменеджменту. Теоретичні розробки у галузі мас-медійного менеджменту. Проблема керівництва у творчій професії. Основні засади креативного менеджменту (менеджмент творчості). Поєднання індивідуального підходу до організації праці творчих людей зі встановленням жорстких параметрів якості та термінів виконання завдання.

Тема 2. Теорії мотивації (Теорія ієрархії потреб Маслоу. Теорія ERG Альдерфера. Теорія набутих потреб МакКелланда. Двофакторна теорія Герцберга).

Історичний розвиток менеджменту й теоретичних поглядів на нього. Історія розвитку менеджменту. Поява перших ознак управління в діяльності людини. Жерці як “праменеджери”. Хаммурапі, його “лідерський стиль” і закони управління державою. Перша система виробничого контролю у Вавилоні. Теорії мотивації Теорія ієрархії потреб А. Маслоу. Теорія ERG К. Альдерфера. Теорія набутих потреб Д. МакКелланда. Двофакторна теорія Ф. Герцберга. Сучасні підходи управління персоналом.

Тема 3. Загальні принципи та основні завдання медіаменеджменту.

Чотири загальні принципи медіаменеджменту. Результат як основна мета існування кожного. П'ять основних завдань медіа менеджменту. Постановка мети як неодмінна передумова успішного керівництва. Різновиди цілей: - за часом: коротко-, середньо- та довгострокові; - за змістом: стратегічні та оперативні; - за приналежністю: загальні, цілі окремих підрозділів, особисті;

-за ступенем конкретності: абстрактні, конкретні. Організація та координування як завдання менеджменту. Різновиди координування. Адміністративна координація (окремі завдання з оглядом на загальні). Організаторська координація (координування діяльності певних підрозділів з огляду на мету). Координація персоналу. Інформаційна координація (збалансованість важливої інформації). Хронологічна координація. Прийняття рішень. Сім стадій прийняття рішень.

Модуль 2.

Медіаменеджмент як система заходів у сфері масової комунікації

Основні заходи та інструменти практичного медіаменеджменту

Тема 4. Стилі керівництва.

Авторитарний менеджмент (негайне і дослівне виконання вказівок). Авторитетний менеджмент (спільне здійснення менеджерського бачення ситуації). Гармонійний менеджмент (налагоджування гармонійних та емоційних зв'язків в організації). Демократичний менеджмент (залучення співробітників до прийняття рішень). Менеджмент, орієнтований на результат (вимоги високорезультативної роботи та ініціативності). Менеджмент-тренування (підготування персоналу до майбутніх завдань). Шість психофізіологічних типів керівників відповідно до сучасної теорії управління персоналом. Фанат, ліберал, деспот, дурень, інші. Можливості пристосування персоналу до різних типів керівників.

Тема 5. Професійні якості та вміння керівника. Основні заходи та інструменти практичного менеджменту в органах масової інформації.

Інформація як товар.

Організація і планування виробництва в ЗМІ; керування, лідерство; стимуляція співробітників до творчої діяльності; уміння бути неупередженим; уміння знаходити вихід із конфліктної ситуації; уміння підбирати й навчати співробітників; ділова дипломатичність. Якості "ідеального менеджера": загальна компетентність (теорія журналістики, менеджменту, соціологія, психологія, зарубіжний досвід); знання і розуміння проблем сучасності; загальні вміння – робота з документами, постачання, організація виконання доручень, навчання співробітників, виховання, запровадження передового

досвіду, забезпечення участі колективу в рішеннях; уміння приймати рішення; уміння користуватися владою; організаційні уміння – працювати за планом, виявляти чітку позицію, організовувати роботу підлеглих, вчасно відмовлятися від помилкових рішень; уміння підтримувати дисципліну; уміння вибудовувати стосунки з підлеглими; уміння вибудовувати стосунки з керівництвом; уміння керувати собою; загальні здібності – бачити свої дії збоку, бути наполегливим, у міру ризиковим, терплячим, ініціативним; інтелектуальні здібності – робити висновки при нестачі інформації, відрізнити бажане від дійсності, відмова від стереотипів, реагування на зміни обставин; творчі здібності – приймати нове, інтуїція, нестандартні рішення, оригінальні виходи; вольові якості; уміння спілкуватися; діловитість, раціональність, ефективність; спонукальні мотиви.

Тема 6. Основи самоменеджменту в медіа.

Сучасні підходи до менеджменту ОМІ. Основи само менеджменту. Ефективне працевлаштування. Чотири види резюме. Аналітичне резюме як найбільш ефективний документ на ринку праці. Позиціонування при конкурсному відборі на престижні посади. Прийоми переконання керівництва (демонстрація взаємної вигоди, здатність до розумного компромісу). Ефективна організація власної роботи в редакції. Джерела інформації. Загальноредакційні та особисті джерела. Проблема довіри. Проблема безпеки при наданні гострої інформації. Бази даних. Оперативність пошуку інформації як ключова характеристика ефективності. Дублювання найбільш важливої інформації на різних носіях. Техніка інтерв'ю. Ефективна комунікація.

Тема 7. Принципи управління персоналом медіапідприємства.

Методи керування творчими, адміністративними й технічними працівниками в медіаіндустрії. Система мотивації співробітників у медіакомпанії. Оцінка ініціатив працівників керівництвом компанії. Методи розкриття потенціалу перспективних співробітників. Способи залучення талановитих фахівців. Професійний розвиток і підвищення кваліфікації працівників у медіакомпаніях. Етика й відповідальність працівників компанії. Професійні кодекси в медіакомпаніях.

IV. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ

60 год., із них 14 год. – лекції, 14 год. – практичні, 4 год. – модульні контрольні роботи, 28 год. – самостійна робота. Вивчення дисципліни завершується заліком.

дисципліні завершується заліком.		Змістовий модуль I				Змістовий модуль II			
Модулі		Інструментарій теоретичного менеджменту				Медіаменеджмент як система заходів у сфері масової комунікації			
Назва модуля		менеджменту				83 бали			
Кількість балів		71 бал				83 бали			
Лекції		1 бал		1 бал		1 бал		1 бал	
Теми лекцій		Менеджмент у сучасному світі. Історичний розвиток менеджменту; теоретичні погляди на нього. Загальні принципи та основні завдання медіаменеджменту.	Теорії мотивації (Теорія ієрархії потреб Маслоу. Теорія ERG Альдерфера. Теорія набутих потреб МакКелланда. Двофакторна теорія Герцберга).	Загальні принципи та основні завдання медіаменеджменту.	Стилі керівництва.	Професійні якості та вміння керівника. Основні заходи та інструменти практичного менеджменту в органах масової інформації. Інформація як товар.	Основи саоменеджменту в медіа	Принципи управління персоналом медіапідприємства	1 бал
Практичні		11 балів		11 балів		11 балів		11 балів	
Теми практичні		Менеджмент у сучасному світі. Історичний розвиток менеджменту; теоретичні погляди на нього. Загальні принципи та основні завдання медіаменеджменту.	Теорії мотивації (Теорія ієрархії потреб Маслоу. Теорія ERG Альдерфера. Теорія набутих потреб МакКелланда. Двофакторна теорія Герцберга).	Загальні принципи та основні завдання медіаменеджменту.	Стилі керівництва.	Професійні якості та вміння керівника. Основні заходи та інструменти практичного менеджменту в органах масової інформації. Інформація як товар.	Основи саоменеджменту в медіа	Принципи управління персоналом медіапідприємства	11 балів
Самостійна робота		5 балів		5 балів		5 балів		5 балів	
Модульний контроль		25 балів		25 балів		25 балів		25 балів	
		ПМК							

У ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття № 1. Менеджмент у сучасному світі. Історичний розвиток менеджменту; теоретичні погляди на нього. Загальні принципи та основні завдання медіаменеджменту.

1. Визначення менеджменту. Управлінська діяльність. Історичний розвиток менеджменту й теоретичних поглядів на нього.

2. Медіапідприємство: основні цілі і завдання.

3. Менеджмент у сучасному світі. Взаємозалежність суб'єктів професійної діяльності, проблема стосунків між співробітниками і керівництвом.

4. Сукупність керівного складу підприємства. Сукупність принципів, методів, засобів і форм управління виробництвом з метою підвищення ефективності.

5. Теоретичні розробки у галузі мас-медійного менеджменту.

6. Проблеми керівництва в галузі медіа-менеджменту.

Література:

1. Браун Дж., Куол У. Эффективный менеджмент на радио и телевидении: В 2-х томах. – М.: Мир, 2001.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. - М.: Аспект Пресс, 2003.
3. Гуревич С.М., Иваницкий В.Л., Назаров А.А., Щепилова Г.Г. Основы медиамаркетинга. – М.: МедиаМир, 2007.
4. Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. – М.: Издательство «ВК», 2006.
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – 12-е изд. - СПб.: Питер, 2011.
6. Котлер Ф., Андреасен А. Стратегический менеджмент некоммерческих организаций. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.
7. Основы медиабизнеса: Учеб. Пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2009.
8. Финк К. Стратегический газетный менеджмент. – Самара: Корпорация Федоров, 2004.
9. Keung, Lucy. Strategic Management in the Media: Theory to Practice. - London, et al.: SAGE Publications, 2008.

Практичне заняття № 2. Теорії мотивації (Теорія ієрархії потреб Маслоу. Теорія

ERG Альдерфера. Теорія набутих потреб МакКелланда. Двофакторна теорія Герцберга).

1. Теорія ієрархії потреб А. Маслоу.
2. Теорія ERG Альдерфера.
3. Теорія набутих потреб МакКелланда.
4. Двофакторна теорія Герцберга).
5. Сучасні підходи управління персоналом: рівень оплати , умови роботи, соціальний пакет, атмосфера в колективі, гарантії розвитку творчого потенціалу, підвищення статусу.

Література:

1. Браун Дж., Куол У. Эффективный менеджмент на радио и телевидении: В 2-х томах. – М.: Мир, 2001.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. - М.: Аспект Пресс, 2003.
3. Гуревич С.М., Иваницкий В.Л., Назаров А.А., Щепилова Г.Г. Основы медиамаркетинга. – М.: МедиаМир, 2007.
4. Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. – М.: Издательство «ВК», 2006.
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – 12-е изд. - СПб.: Питер, 2011.
6. Котлер Ф., Андреасен А. Стратегический менеджмент некоммерческих организаций. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.
7. Основы медиабизнеса: Учеб. Пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2009.
8. Финк К. Стратегический газетный менеджмент. – Самара: Корпорация

Практичне заняття № 3. Загальні принципи та основні завдання медіаменеджменту.

План

1. Результат як основна мета існування кожного медіа-підприємства.
2. Чотири загальні принципи медіаменеджменту: рентабельність, цілісне функціонування, використання сильних сторін, позитивне мислення.
3. Постановка мети як неодмінна передумова успішного керівництва. Різновиди цілей.
4. Адміністративна координація. Організаторська координація. Координація персоналу. Хронологічна координація.
5. Сім стадій прийняття рішень.

6. Заохочення працівників і розвиток їхніх здібностей.

Література:

1. Браун Дж., Куол У. Эффективный менеджмент на радио и телевидении: В 2-х томах. – М.: Мир, 2001.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. - М.: Аспект Пресс, 2003.
3. Гуревич С.М., Иваницкий В.Л., Назаров А.А., Щепилова Г.Г. Основы медиамаркетинга. – М.: МедиаМир, 2007.
4. Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. – М.: Издательство «ВК», 2006.
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – 12-е изд. - СПб.: Питер, 2011.
6. Котлер Ф., Андреасен А. Стратегический менеджмент некоммерческих организаций. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.
7. Основы медиабизнеса: Учеб. Пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2009.
8. Финк К. Стратегический газетный менеджмент. – Самара: Корпорация

Практичне заняття № 4. Стилі керівництва.

1. Авторитарний менеджмент
2. Авторитетний менеджмент
3. Гармонійний менеджмент
4. Демократичний менеджмент
5. Менеджмент, орієнтований на результат. Менеджмент-тренування.

Література:

1. Браун Дж., Куол У. Эффективный менеджмент на радио и телевидении: В 2-х томах. – М.: Мир, 2001.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. - М.: Аспект Пресс, 2003.
3. Гуревич С.М., Иваницкий В.Л., Назаров А.А., Щепилова Г.Г. Основы медиамаркетинга. – М.: МедиаМир, 2007.
4. Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. – М.: Издательство «ВК», 2006.
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – 12-е изд. - СПб.: Питер, 2011.
6. Котлер Ф., Андреасен А. Стратегический менеджмент некоммерческих организаций. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.

7. Основы медиабизнеса: Учеб. Пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2009.
8. Финк К. Стратегический газетный менеджмент. – Самара: Корпорация

Практичне заняття № 5. Професійні якості та вміння керівника. Основні заходи та інструменти практичного менеджменту в органах масової інформації. Інформація як товар.

1. Професійні якості та вміння керівника.
2. Організація і планування виробництва в ЗМІ.
3. Якості “ідеального керівника”: загальна компетентність, знання і розуміння проблем медіа-виробництва, загальні вміння, організаційні вміння, творчі здібності, вольові якості.
4. Масова інформація як товар інформаційного ринку.
5. Типи структур інформаційного ринку.

Практичне заняття № 6. Основи самоменеджменту в медіа.

1. Поняття про кар’єру. Види кар’єри.
2. Принципи самоменеджменту.
3. Умови ефективного працевлаштування. Види резюме.
4. Ефективна організація власної праці.
5. Джерела інформації.
6. Техніка інтерв’ю. Ефективна комунікація за допомогою телефону, електронної пошти.
7. Телевізійне інтерв’ю.
8. Проблеми помилок в публікаціях. Основні прийоми запобігання помилкам: спеціалізація журналіста, звірка всіх фактів, імен та назв, візування матеріалу у відповідальних осіб, застосування принципу недовіри джерелу.

Література:

1. Браун Дж., Куол У. Эффективный менеджмент на радио и телевидении: В 2-х томах. – М.: Мир, 2001.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. - М.: Аспект Пресс, 2003.
3. Гуревич С.М., Иваницкий В.Л., Назаров А.А., Щепилова Г.Г. Основы медиамаркетинга. – М.: МедиаМир, 2007.

4. Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. – М.: Издательство «ВК», 2006.
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – 12-е изд. - СПб.: Питер, 2011.
6. Котлер Ф., Андреасен А. Стратегический менеджмент некоммерческих организаций. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.
7. Основы медиабизнеса: Учеб. Пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2009.
8. Финк К. Стратегический газетный менеджмент. – Самара: Корпорация

Практичне заняття 7. Принципи управління персоналом медіа підприємства.

1. Методи керування творчими, адміністративними й технічними працівниками в медіаіндустрії.
2. Система мотивації співробітників у медіакомпанії.
3. Оцінка ініціатив працівників керівництвом компанії.
4. Методи розкриття потенціалу перспективних співробітників.
5. Способи залучення талановитих фахівців. Професійний розвиток і підвищення кваліфікації працівників у медіакомпаніях.
6. Етика й відповідальність працівників компанії. Професійні кодекси в медіакомпаніях.

Література:

1. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями. М.: ИД «Университетская книга», 2010.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.
3. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2009.
4. Друкер П. Менеджмент: задачи, обязанности, практика. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2008.
5. Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ. М.: Аспект Пресс, 2010.
6. Основы медиабизнеса/ Под редакцией Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2009.
7. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
8. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа. М.: Вильямс, 2009.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль I

1. Назвіть основні теоретичні концепції менеджменту.
2. Охарактеризуйте основний інструментарій медіаменеджменту, наведіть конкретні приклади.
3. Назвіть основні принципи й завдання медіаменеджменту, проілюструйте їх.
4. Назвіть і витлумачте провідні маркетингові принципи, що застосовуються у медіаменеджменті.
5. Охарактеризуйте головні стилі керівництва, проілюструйте прикладами з власної журналістської практики.
6. Поясніть засади формування організаційної структури органу масової комунікації.

Змістовий модуль II

1. На прикладі довільно обраної студентом редакції газети провести аналіз її сильних та слабких позицій на медіаринку за методикою SWOT- аналізу. Дати рекомендації щодо покращення позицій газети.
2. За методикою фокус-групи визначити доцільність впровадження виданням певної новації. Можливі два варіанти: новація для читачів або рекламодавців.
3. Визначити телепрограму, рекламний час у якій може коштувати найдорожче. Для цього обрати довільно регіон, декілька телепрограм та визначити методом опитування глядачів найбільш популярні. Відповідно визначити рейтинг програми у регіоні.
4. Написати власне аналітичне резюме з метою влаштування на більш престижну роботу.
5. Розробити бізнес-план створення нового видання. Довільно обрати обсяги фінансування.
6. Підготувати заявку потенційному спонсору на отримання фінансування медійного проекту.

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Медіаменеджмент і медіамаркетинг: медіаменеджмент» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип поопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення підсумкових балів до 100.

2. Контроль успішності студентів із урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю за ECTS.

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1.	Відвідування лекцій	1	7	7
2	Відвідування семінарів	1	7	7
3.	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	4	20
5.	Робота на семінарському занятті (практичному) занятті, в т.ч. доповідь, дискусія, виступ, повідомлення	10	7	70
5.	Модульна контрольна робота	25	2	50
Максимальна кількість балів 154				

Коефіцієнт: $154 : 100 = 1,54$

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

➤ **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, залік.

➤ **Методи письмового контролю:** модульна письмова робота, проект з презентацією

➤ **Методи самоконтролю:** уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

Шкала оцінювання: ~~національна та ECTS~~ ? *п. 6.6. метод реко...*

Шкала оцінювання національною шкалою			
Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	Зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		

69-74	D	задовільно	
60-68	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»

Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів

Оцінка	Критерії оцінювання
«відмінно»	ставиться за повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової літератури; за вияв креативності у розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь.
«добре»	ставиться за вияв студентом повних, систематичних знань із дисципліни, успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до самостійного поповнення та оновлення знань. Але у відповіді студента наявні незначні помилки.
«задовільно»	ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність з основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою; можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але студент спроможний усунути їх із допомогою викладача.
«незадовільно»	виставляється студентові, відповідь якого під час відтворення основного програмового матеріалу поверхова, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення. Таким чином, оцінка «незадовільно» ставиться студентові, який неспроможний до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення ВНЗ без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну

роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в режимі комп'ютерної діагностики або з використанням роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ своєчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності

VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
- *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.
- *Практичні*: ділові ігри, кейси.

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: із книгою або науковою періодикою.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

1) Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

ІХ. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- конспекти лекцій;
- навчальні посібники;
- робоча навчальна програма;
- технічні засоби (ПК);
- завдання для самостійної роботи.

Х. Підсумкові питання:

1. Визначення поняття «менеджмент» і «медіа менеджмент».
2. Основні віхи історії менеджменту в Україні та за кордоном.
3. Головні теорії мотивації.
4. Теорія ієрархії потреб Маслоу.
5. Теорія ERG Альдерфера.
6. Теорія набутих потреб МакКелланда.
7. Двофакторна теорія Герцберга.
8. Провідні концепції сучасного менеджменту.
9. Чотири загальні принципи медіаменеджменту.
10. Принцип орієнтування на результат у медіаменеджменті.
11. Принцип внеску до загальної справи у медіаменеджменті.
12. Принцип використання сильних сторін у медіаменеджменті.
13. Принцип позитивного мислення у медіаменеджменті.
14. Організація і координування як завдання менеджменту. Різновиди координування
15. Постановка мети як завдання менеджменту.
16. Прийняття рішень як основне завдання менеджменту.
17. Сім стадій прийняття рішень.
18. “Японська” й “американська” система прийняття рішень.
19. Контроль успіху як завдання менеджменту.

20. Заохочення працівників і розвиток їхніх здібностей як завдання менеджменту.
21. Стилi керівництва. Професійні якості та вміння керівника.
22. Засади “управлінського конституціоналізму”.
23. Організаційні заходи практичного медіаменеджменту.
24. Маркетингові принципи в органах маркетингової інформації.
25. Організаційна структура органів масової інформації.
26. Використання організаційної схеми у мас-медіа: переваги та недоліки використання.
27. Використання фокус-груп при дослідженні ситуації на ринкові.
28. SWOT- аналіз у практиці медіабізнесу.
29. Основні правила створення ефективних рекламних оголошень в газетах.
30. Сучасні тенденції розвитку медіаринку.
31. Основи ефективного самоменеджменту журналіста.
32. Якості “ідеального керівника”: загальна компетентність, знання і розуміння проблем медіа-виробництва, загальні вміння, організаційні вміння, творчі здібності, вольові якості.
33. Масова інформація як товар інформаційного ринку.
34. Сучасний стан медіабізнесу України.
35. Типи структур інформаційного ринку.

XI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Алан Б. Альбарран Менеджмент електронних ЗМІ. - К.: Наука, 2009.
2. Андрушків Б. Основи менеджменту. – Львів: Світ, 1995. – 294 с.:
<https://books.google.com.ua/books?id=HplQVvGH9XIC&lpg=PA196&ots=ISJEd9BE2y&dq=%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D1%96%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%B7%D0%BC%D1%96%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA&hl=uk&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
3. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. – М.: ООО «Журнал управление персоналом», 2004. – 240 с.
4. Большаков А. Менеджмент. – Минск: Питер, 2002. – 156 с.

5. Бретвейт К. Реклама в газете. – Вашингтон.: Международный центр для журналистов, 2002. – 36 с.
6. Варганова Е. Л. Чем управляют менеджеры СМИ // Экономика и менеджмент СМИ. – М., 2006. – С. 24–30.
7. Вачугов Д. Д. Практикум по менеджменту: Деловые игры. – М: Высшая школа, 2001. – 192 с.
8. Вей У. Організаційно-економічні аспекти діяльності редакції друкованого засобу масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2020>
9. Виханский О. С. Практикум по курсу «Менеджмент». – М.: Гардарики, 2003. – 281 с.
10. Волман Л. Руководство по успешному газетному менеджменту. – Вашингтон: Международный центр для журналистов, 2002. – 60 с.
11. Ворошилов В. В. Журналистика и рынок. – СПб: Санкт-Петербургский университет, 1997. – 232 с.
12. Ворошилов В. В. Современная пресс-служба. – СПб: Изд-во Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 256 с.
13. Ворошилов В. В. Экономика журналистики. – СПб: Изд-во Михайлова В. А., 1999. – 64 с.
14. Вырковский А.В. Теоретические представления о медиаменеджменте: основные подходы и проблемные зоны / А.В. Вырковский // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т.5 – №1. – С. 29-44.
15. Гуревич С. Номер газеты. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 191 с.
16. Гуревич С. Экономика средств массовой информации. – М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2001. – 244 с.
17. Д'Інка В. Менеджмент ЗМК. – К: КНУ ім. Т. Шевченка, 2001. – 60 с.
18. Дадисман К. Знай свою читательську аудиторію. – Вашингтон.: Международный центр для журналистов, 2002. – 40 с.
19. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і допов. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін.; за ред. В. В. Різуна. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2012. – 352 с.

20. Збірник бізнес-планів з коментарями і рекомендаціями. – К.: КУЛ; КноРус, 2003. – 381 с.
21. Іванов В. Шляхи підвищення популярності періодичної преси // Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – С. 7-25.
22. Каталізатор реформи чи публічне приниження? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://novadoba.com.ua/21924-katalizator-reformy-chy-publichne-prynyzhennya.html>
23. Кирия И. В. Конструктивистский подход к медиамаркетингу // Экономика и менеджмент СМИ. – М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2006. – С. 11–16.
24. Королук Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду НАУКОВІ ЗАПИСКИ / SCIENTIFIC PAPERS. – 2015. – 1 (50). – Режим доступу:
25. Кравченко А. И., Кравченко К. А. Основы менеджмента: управление людьми. Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Академический проект, 2003. – 400 с.
26. Кузьмін О. Сучасний менеджмент. – Львів: Центр Європи, 1995. – 175 с.
27. Лазарева И., Радионова А. Стратегии маркетинга в СМИ Режим доступу: http://eff-com.ru/archive/issue5/advertising/Strategii_marketinga.html
28. Ламберт Т. Ключові проблеми керівника. – К.: Наук. думка, 2001. – 303 с.
29. Мотивация персонала // ИИЦ «Socio Ego», www.socioego.ru.
30. Мудра І. М. Маркетингові стратегії регіональних газет як інструментарій завоювання популярності (на прикладі газет «Високий Замок» і «Експрес») // Поліграфія і видавнича справа випуск. – № 3–4 (63–64). – 2013. – Режим доступу: http://www.uad.lviv.ua/uploads/book/pivs/Polihraf_63_64.pdf
31. Недопитанский М. Журналістський менеджмент. – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 1999. – 41 с.
32. Плошайський П. Нові стратегії менеджменту для нової економіки. – К.: Консорціум із вдосконалення бізнес-освіти в Україні, 2000. – 35 с.
33. Проект Закону про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=52548
34. Редактори готуються до реформи державних і комунальних друкованих ЗМІ, яка

може розпочатися восени[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.coe.int/uk/web/kyiv/-/the-editors-are-getting-ready-to-reform-of-state-and-communal-print-media-which-can-be-launched-in-autumn>

- 35.Репкова Т. Новое время: как создать профессиональную газету в демократическом обществе. – К: IREX ПроМедиа / Украина, 2002. – 468 с.
- 36.Робінс С. П., ДеЧенцо Д. А. Основы менеджменту. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основы», 2002. – 671 с.
- 37.Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Менеджмент». – М.: Финансы и статистика, 2000. – 191 с.
- 38.Семенов А. К., Набоков В. И. Терминология менеджмента. – М: Маркетинг, 2002. – 224 с.
- 39.Скворцов М. Теория и практика менеджмента: зарубежный опыт. – К.: 1992. – 23 с.
- 40.Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За рред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.
- 41.Форменко В. К. Журналістський менеджмент: методичні матеріали для студентів із спеціальності «Журналістика». – Харків, 2007. – 23 с.
- 42.Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. –Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – 180 с.
- 43.Хіт Р. Кризовий менеджмент для керівників. – К.: Наукова думка, 2002. – 566 с.
- 44.Шевченко В. Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. – Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/44.pdf>
- 45.Штефан Р.-Моль. Журналістика: Посібник / Пер. з нім. В.Климченко; наук. ред. В.Іванов. – К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 343 с.

Модуль 2. Медіамаркетинг

1. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов. – М.: «Эксмо», 2008.
2. Аакер Д.А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
3. Аакер, Д. А. Как обойти конкурентов: Создаем сильный бренд. - СПб.: Питер, 2012. – 350 с.

4. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями. М.: ИД «Университетская книга», 2010.
5. Блумберг о Bloomberg. М.: Московская школа управления «Сколково», Альпина Бизнес Букс, 2008.
6. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Тэор Т. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2012.
7. Бузин В., Бузина Т. Медиапланирование. М.: ЮНИТИ, 2010.
8. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.
9. Васильев Г.А., Романов А.А., Поляков В.А. Медиапланирование. М.: Вузовский учебник, 2009.
10. Вей У. Організаційно-економічні аспекти діяльності редакції друкованого засобу масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2020>
11. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2009.
12. Гуревич С.М., Иваницкий В.Л., Назаров А.А., Щепилова Г.Г. Основы медиамаркетинга. – М.: МедиаМир, 2007.
13. Дент Д. Все о дистрибуции: Управление каналами продаж. М.: Акварина, 2011.
14. Друкер П. Менеджмент: задачи, обязанности, практика. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2008.
15. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і допов. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін.; за ред. В. В. Різуна. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2012. – 352 с.
16. Збірник бізнес-планів з коментарями і рекомендаціями. – К.: КУЛ; КноРус, 2003. – 381 с.
17. Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ. М.: Аспект Пресс, 2010.
18. Иванов В. Шляхи підвищення популярності періодичної преси // Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – С. 7-25.
19. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление

- марочным капиталом. Изд- 2-е. - М.: Вильямс, 2005.
- 20.Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. М.: ВК, 2006.
- 21.Королюк Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду
НАУКОВІ ЗАПИСКИ / SCIENTIFIC PAPERS. – 2015. – 1 (50). – Режим доступу:
- 22.Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга. М.: Альпина паблишерз, 2010.
- 23.Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент. СПб: Питер, 2010.
- 24.Креативное мышление в бизнесе. Harvard Business Review. ООО «Юнайтед Прес», 2011.
- 25.Ламберт Т. Ключові проблеми керівника. – К.: Наук. думка, 2001. – 303 с.
- 26.Макеенко М.И. Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии. Издательство Моск. ун-та, 2010.
- 27.Маркетинг и управление брендом. Дайджест McKinsey. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
- 28.Мудра І. М. Маркетингові стратегії регіональних газет як інструментарій завоювання популярності (на прикладі газет «Високий Замок» і «Експрес») // Поліграфія і видавнича справа випуск. – № 3–4 (63–64). – 2013. – Режим доступу: http://www.uad.lviv.ua/uploads/book/pivs/Polihraf_63_64.pdf
- 29.Назаров М.М. Зарубежные рынки телевизионной рекламы: сравнительное исследование. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2011.
- 30.Недопитанский М. Журналістський менеджмент. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 1999. – 41 с.
- 31.Основы медиабизнеса/ Под редакцией Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2009.
- 32.Передовые подходы к стратегии бизнеса/Harvard Business Review. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
- 33.Перси Л. Элиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. – М.: ИД Гребенникова, 2008. 10. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
- 34.Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс, 2010.
- 35.Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации. Вузовский учебник, 2011. - 383 с.
- 36.Стюарт Д. Война за империю Disney. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
- 37.Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За рред. В. Іванова та Н.

Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.

38. Тангейт М. Медиагиганты. Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство. – М.: Альпина-Паблишерс, 2006.
39. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа. М.: Вильямс, 2009.
40. Форменко В. К. Журналістський менеджмент: методичні матеріали для студентів із спеціальності «Журналістика». – Харків, 2007. – 23 с.
41. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – 180 с.
42. Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоуши / Пер. с англ. М.: «Галерия», 2001.
43. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. М. Аспект Пресс, 2012. - 159 с.
44. Шевченко В. Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. – Режим доступу: http://nz.uad.lviv.ua/static_media/2-51/44.pdf
45. Штефан Р.-Моль. Журналістика: Посібник / Пер. з нім. В.Климченко; наук. ред. В.Іванов. – К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 343 с.
46. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2004.